

**Informe final opción de grado pasantías**

**Apoyo en la creación y ejecución de un plan de marketing digital usando técnicas de comunicación estratégica para la empresa Alsada SAS.**

**Jeisson Fabián Caro Luna**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de ciencias sociales, artes y humanidades ECSAH**

**Programa de comunicación social**

**Iván Rómulo Arana Saenz**

**16 de enero de 2021**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por permitirme culminar mis estudios de forma satisfactoria, después de haber cruzado por tantos obstáculos que me permitieron tener la certeza y la convicción de que todo en la vida se puede cuando existe perseverancia y dedicación.

Quiero agradecer a mis padres y abuela por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, animándome siempre a acertar y terminar todos mis proyectos de forma exitosa.

También es el momento para agradecerle a mi alma máter la universidad Nacional Abierta y a Distancia por permitirme comenzar mis estudios y terminarlos de la mejor forma en un momento tan difícil de mi vida como lo fue haber estado embarcado en las unidades a flote de la Armada Nacional, en donde no había tiempo para muchas de índole académico y personal, sin embargo, mi institución siempre me brindó las facilidades para comenzar y terminar mis estudios de forma satisfactoria. Gracias al profesor Iván Arana Sáenz por su acompañamiento continuo en el desarrollo de mi opción de grado.

Finalmente, y no menos importante darle las gracias a la empresa Alsada SAS, por darme la oportunidad de realizar de forma exitosa mi opción de grado, por enseñarme todos los procesos de logística, distribución y venta del producto, pero sobre todo por ser otra escuela de aprendizaje continuo donde invirtió tiempo, recursos en mi aprendizaje profesional y laboral.

## **Resumen**

El marketing digital en las organizaciones corporativas es un elemento de suma importancia para poder construir el concepto de marca, conllevándola a tener una identidad que le permita sobresalir y ser diferentes a las demás marcas del sector establecido. Es aquí donde la comunicación social como ciencia multidisciplinaria establece parámetros de lenguaje corporativo que influirán directamente a la estrategia comercial que se este trabajando en la organización. Es aquí donde la relación entre comunicación organizacional y el marketing digital aplican los aspectos de direccionamiento y segmentación del publico objetivo. Estos parámetros mencionados anteriormente se basan en los métodos de comunicación efectiva que a su vez permiten complementar y mejorar los avances comerciales de las demás áreas de una organización.

**Palabras clave:** Marketing digital, comunicación organizacional, métodos de comunicación efectiva.

## **Abstract**

The Digital marketing in corporate organizations is a very important element to be able to build the brand concept, leading it to have an identity that allows it to stand out and be different from other brands in the established sector. It is here where social communication as a multidisciplinary science establishes parameters of corporate language that will directly influence the commercial strategy that is being worked on in the organization. It is here where the relationship between organizational communication and digital marketing apply the aspects of targeting and segmentation of the target audience. These parameters mentioned above are

based on effective communication methods that in turn allow to complement and improve the business advances of the other areas of an organization.

**Keywords:** Digital marketing. organizational communication. effective communication methods.

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción .....	7
2. Presentación de la empresa .....	8
2.1 Nombre de la empresa .....	8
2.2 Nombre de la gerente general .....	8
2.3 Nombre del jefe del departamento de marketing y comunicaciones .....	8
2.4 Lugar de desempeño de las pasantías .....	8
2.5 Área de servicios a los que se dedica la empresa.....	8
2.6 Duración de la pasantía.....	8
3. Justificación .....	9
4. Objetivos .....	10
4.1 Objetivo general.....	10
4.2 Objetivos específicos .....	10
5. Cronograma de actividades.....	11
6. Desarrollo plan de actividades .....	12
6.1 Primer corte mes de agosto, septiembre y octubre .....	12
6.2 Segundo corte mes de noviembre y diciembre .....	14
7. Marco conceptual.....	17
7.1 Comunicación estratégica .....	17
7.2 Comunicación organizacional.....	20
7.3 Marketing digital .....	21
7.4 Inbound marketing .....	25
8. Resultados obtenidos .....	28
8.1 Tabla de resultados obtenidos .....	28

8.2 Desarrollo de la pasantía .....	31
9. Conclusiones .....	33
10. Glosario.....	34
11. Referencias.....	36
12. Anexos .....	38

## **1. Introducción**

En el contexto actual de las organizaciones comerciales es de suma importancia la construcción, el reconocimiento y el impulso de la marca, función impulsada por la implementación de estrategias de marketing que abarquen todo el entorno digital. Si bien es cierto, el entorno digital lo compone un conjunto de herramientas, plataformas y programas, que permiten estar en la actualidad y en el medio de todas las poblaciones objetivas. Por tanto, es de vital importancia contar con un funcionario propio de la organización que opere estas herramientas y programas, con el objetivo de establecer acciones de mejora efectivas, rápidas y duraderas, sin tener que recurrir a agencias de marketing y publicidad externas.

Es en este entorno multidisciplinario del marketing digital la comunicación social comprende cambios muy importantes e influyentes que permiten decidir en las estrategias publicitarias y comerciales de la organización, fijando un lenguaje corporativo que permita fijar una identidad ante las demás empresas del sector aplicado en todos los entornos digitales, como lo son las plataformas 2.0, las redes sociales y sobre todo en la comunicación efectiva con el cliente.

Por tanto, este documento está compuesto por los trabajos realizados en el marco de las pasantías en la empresa Alsada S.A.S, y las acciones de mejora que permitieron nutrir el plan de marketing del segundo semestre del 2020, con el fin de obtener mejores resultados en las ventas, en el crecimiento del ecosistema digital de la organización y sobre todo para permitir influir positivamente en acciones de mejora eficaces y contundentes que permitan optimizar recursos y generar nuevas ideas productivas desde el aspecto comunicativo y de diseño para la empresas.

## **2. Presentación de la empresa**

**Nombre de la empresa:** Alsada SAS

**Nombre de la gerente general:** Alba Lucia Romero Ordoñez

**Nombre del jefe del departamento de marketing y comunicaciones:** Juan Andrés Gómez Romero

**Lugar del desempeño de las pasantías:** Oficinas de la empresa Alsada SAS en la ciudad de Bogotá.

**Área de servicios a los que se dedica la empresa:** Alsada SAS es una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de herrajes e insumos para la fabricación de muebles. Actualmente la empresa está posicionada en el mercado de este sector como la segunda más importante a nivel nacional y que por más de diez y siete años a mantenido los más altos estándares de diseños, comodidad y calidad en sus productos. Convirtiéndose en una empresa autorizada para la distribución de diferentes marcas internacionales para la distribución de sus productos en nuestro país.

**Tiempo de duración de la pasantía:** Acuerdo a la carta de intención de la empresa Alsada SAS para con la universidad, se estableció que la pasantía tendría una duración de 720 horas, a partir del 24 de agosto del 2020 hasta el 18 de diciembre de 2020. Con un horario de lunes a viernes de 08:00 am a 05:00 pm y sábados de 08:00 am a 01:00pm.



### **3. Justificación**

La empresa Alsada SAS requería en su equipo un estudiante de comunicación social el cual tuviera unas capacidades y habilidades comunicativas para administrar el entorno digital de la compañía, es decir, las redes sociales y el sitio web, teniendo el reto de direccionar el enfoque comunicativo al marketing digital para obtener mejores resultados en la programación publicitaria de la compañía para el segundo semestre del 2020. Partiendo de esta necesidad, la organización debió orientarme para el cumplimiento de este plan de trabajo y fue así, mediante capacitaciones directas y virtuales me formaron en el campo del marketing digital sin nunca perder la orientación comunicativa pero esta vez incluyendo esta disciplina en una forma estratégica que permitiera la implementación de nuevas ideas y métodos creativos mediante textos y piezas gráficas que permitieran captar la mayor cantidad de leads (contactos), los cuales podrían ser representados como clientes potenciales. De esta forma el plan de trabajos se basó en el diseño e implementación de nuevas técnicas que permitirían tomar un modelo claro para la consecución del trabajo del departamento de marketing y comunicaciones en la empresa Alsada SAS.

Los trabajos con los que se beneficiaría la empresa estarían enfocados a la organización de la parrilla de contenidos digitales que se publicarían diariamente en las redes sociales y plataformas digitales. Adaptando técnicas de segmentación objetivas, definiendo el tipo de persona, lo que desean, lo que la empresa ofrece y como los productos de esta misma ayudarían a solucionar su necesidad o problema. También se beneficiaría al incluir en su plan de marketing el conocimiento por parte de un comunicador social para influir en todo el aspecto organizacional y de construcción de marca que permitiría lograr una identidad corporativa ante las demás empresas del sector.

## **4. Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing y comunicaciones externas para la empresa Alsada SAS para el segundo semestre del año 2020.

### **Objetivos específicos**

1. Establecer una parrilla de contenidos digitales aplicables a las campañas de marketing establecidas para el segundo semestre de 2020 en los diferentes medios sociales de la empresa.
2. Generar contenidos textuales que complementen las publicaciones y los blogs en los medios de comunicación oficiales de la organización.
3. Operacionalizar y analizar el comportamiento de las redes sociales y plataformas virtuales de la organización.

### 5. Cronograma de actividades

<b>Actividad</b>	<b>Mes1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>
Conocer e identificar los productos y servicios comerciales de la empresa.	X	X		
Diseñar mensualmente una parrilla de contenidos basada en la segmentación de públicos y estrategias comunicativas orgánicas y pautadas.	X	X	X	
Diseñar y programar mensualmente anuncios de texto y display para ser publicados en redes sociales y en herramientas de gestión digital.	X	X	X	X
Redactar descripciones detalladas de productos para el sitio web.			X	X
Redactar artículos para el blog del sitio web.			X	X
Redactar copys llamativos para incluirlos a las piezas gráficas diarias.	X	X	X	X
Indexar las descripciones y los artículos al sitio web.			X	X
Administrar las redes sociales y plataformas virtuales oficiales de la organización, atendiendo a los usuarios que solicitan información sobre un producto.		X	X	X
Generar una plantilla oficial para analizar los indicadores de gestión en el sitio web, en las redes sociales, en la pauta programada y en los correos masivos empresariales.		X	X	X
Establecer estrategias de mejora continua para optimizar los resultados obtenidos.		X	X	X

## **6. Desarrollo de actividades**

### **6.1 Primer corte: mes de agosto, septiembre y octubre**

- Conocer e identificar los productos y servicios comerciales de la empresa: Las dos primeras semanas tuve asignado un plan de instrucción y capacitación por parte de la empresa para conocer las demás áreas de la organización, entre ellas el departamento de bodega y de distribución y el departamento comercial. En el departamento de bodega y distribución pude conocer de una forma detallada los productos que distribuye la empresa, así como el proceso logístico de importación y distribución a nivel nacional. En la segunda semana de instrucción en el departamento comercial pude conocer la forma como los asesores captan clientes, como exponen el producto, como lo planifican en herramientas de diseño acuerdo a los deseos del cliente y el trámite administrativo para entrega final al cliente.
- Diseñar mensualmente una parrilla de contenidos basada en la segmentación de públicos y estrategias comunicativas orgánicas y pautadas: En esta etapa de la pasantía pude aprender cómo se elabora un plan de marketing en una parrilla de contenido usando las técnicas de brief de cliente (get/who/to/by), pirámide de necesidades, embudo de conversión y técnicas de comunicación estratégica para la aplicación y validación del plan mensual de marketing, a partir de este momento tuve la capacidad y la habilidad para desarrollar un parrilla de contenidos que dirigiría el planeamiento del departamento en sus actividades.

- Redactar descripciones detalladas de productos para el sitio web: Cada día y acuerdo al producto estipulado redacta el copy para la descripción del producto promocionado en las diferentes redes sociales, así mismo estos copys debían cumplir con una característica estipulada según el brief de cliente o el tipo de cliente segmentado para esa semana.
- Diseñar y programar mensualmente anuncios de texto y display para ser publicados en redes sociales y en herramientas de gestión digital: Después de una capacitación en la plataforma de aprendizaje virtual Domestika en el curso “Facebook Ads y Google Ads” y con la capacitación de mi jefe, adquirí la capacidad y la habilidad para elaborar anuncios publicitarios pautados que respondían a los productos promocionados previamente establecidos en la parrilla de contenidos del mes. Todo esto con el fin de obtener leads (contactos de clientes).
- Administrar las redes sociales y plataformas virtuales oficiales de la organización, atendiendo a los usuarios que solicitan información sobre un producto: Después de una capacitación en la plataforma virtual Domestika en el curso de “atención al cliente en redes sociales”, adquirí la capacidad de responder en redes sociales a los usuarios que solicitaban información sobre un producto o sobre un punto de venta a nivel nacional y también a los usuarios (leads) captados por los anuncios que redacte y publiqué en Facebook e Instagram.

- Generar una plantilla oficial para analizar los indicadores de gestión en el sitio web, en las redes sociales, en la pauta programada y en los correos masivos empresariales: Para validar el funcionamiento y la efectividad de los anuncios programados, el rendimiento del sitio web, las redes sociales y los correos masivos enviados. Creé una plantilla de administración de datos estadísticos que permitirían concluir semanal y mensualmente y bajo un informe los resultados obtenidos y las acciones de mejora que tendríamos para la semana siguiente, todo lo anterior con el fin de hacer cambios en la parrilla de contenidos y también para optimizar los recursos económicos dispuestos por la empresa para este tipo de publicidad.

## **6.2 Segundo corte: mes de noviembre y diciembre.**

- Conocer e identificar los productos y servicios comerciales de la empresa: Las dos primeras semanas tuve asignado un plan de instrucción y capacitación por parte de la empresa para conocer las demás áreas de la organización, entre ellas el departamento de bodega y de distribución y el departamento comercial. En el departamento de bodega y distribución pude conocer de una forma detallada los productos que distribuye la empresa, así como el proceso logístico de importación y distribución a nivel nacional. En la segunda semana de instrucción en el departamento comercial pude conocer la forma como los asesores captan clientes, como exponen el producto, como lo planifican en herramientas de diseño acuerdo a los deseos del cliente y el trámite administrativo para entrega final al cliente.

- Diseñar mensualmente una parrilla de contenidos basada en la segmentación de públicos y estrategias comunicativas orgánicas y pagadas: En esta etapa de la pasantía pude aprender cómo se elabora un plan de marketing en una parrilla de contenido usando las técnicas de brief de cliente (get/who/to/by), pirámide de necesidades, embudo de conversión y técnicas de comunicación estratégica para la aplicación y validación del plan mensual de marketing, a partir de este momento tuve la capacidad y la habilidad para desarrollar una parrilla de contenidos que dirigiría el planeamiento del departamento en sus actividades.
- Redactar descripciones detalladas de productos para el sitio web: Cada día y acuerdo al producto estipulado redacta el copy para la descripción del producto promocionado en las diferentes redes sociales, así mismo estos copys debían cumplir con una característica estipulada según el brief de cliente o el tipo de cliente segmentado para esa semana.
- Diseñar y programar mensualmente anuncios de texto y display para ser publicados en redes sociales y en herramientas de gestión digital: Después de una capacitación en la plataforma de aprendizaje virtual Domestika en el curso “Facebook Ads y Google Ads” y con la capacitación de mi jefe, adquirí la capacidad y la habilidad para elaborar anuncios publicitarios pagados que respondían a los productos promocionados previamente establecidos en la parrilla de contenidos del mes. Todo esto con el fin de obtener leads (contactos de clientes).

- Administrar las redes sociales y plataformas virtuales oficiales de la organización, atendiendo a los usuarios que solicitan información sobre un producto: Después de una capacitación en la plataforma virtual Domestika en el curso de “atención al cliente en redes sociales”, adquirí la capacidad de responder en redes sociales a los usuarios que solicitaban información sobre un producto o sobre un punto de venta a nivel nacional y también a los usuarios (leads) captados por los anuncios que redacté y publiqué en Facebook e Instagram.
- Generar una plantilla oficial para analizar los indicadores de gestión en el sitio web, en las redes sociales, en la pauta programada y en los correos masivos empresariales: Para validar el funcionamiento y la efectividad de los anuncios programados, el rendimiento del sitio web, las redes sociales y los correos masivos enviados. Creé una plantilla de administración de datos estadísticos que permitirían concluir semanal y mensualmente y bajo un informe los resultados obtenidos y las acciones de mejora que tendríamos para la semana siguiente, todo lo anterior con el fin de hacer cambios en la parrilla de contenidos y también para optimizar los recursos económicos dispuestos por la empresa para este tipo de publicidad.



## **7. Marco conceptual**

### **7.1 Comunicación estratégica**

La Comunicación Estratégica en las organizaciones sociales es un elemento sustancial que contribuye, no solo como instrumento que orienta las acciones, sino como un dispositivo social de construcción participativa de la estrategia corporativa. Esta propuesta tiene como fuentes teóricas básicas la perspectiva sistémica de la organización, la Nueva Teoría Estratégica (NTE) y el pensamiento comunicacional latinoamericano. El análisis de “La imagen corporativa de la Cruz Roja Delegación Puebla” que se presenta, propone una construcción comunicativa y a la vez comunicacional, con técnicas de investigación cualitativas e instrumentos como marcas de racionalidad comunicacional y matrices socioculturales, que permiten reconocer las lógicas de funcionamiento comunicacional de los actores para operar una estrategia organizacional en torno a la imagen corporativa. (Durán P, 2016, p.1).

La Comunicación Estratégica en el ámbito organizacional se entiende como un elemento sustancial que contribuye, no solo como instrumento que informa a los actores y orienta las acciones de la organización, sino como un dispositivo social de construcción participativa de la estrategia corporativa, dentro y fuera de las estructuras organizacionales. (Durán P, 2016, p.3).

Para Pérez (2006), citado por Durán (2016, p.3), señala que:

La NTE define la estrategia como una capacidad humana que ayuda a gestionar acciones concatenadas que resuelven las contingencias del entorno.

En este mismo sentido, para Galindo (2011), citado por Durán (2016, p.3) sostiene que:

La Comunicación Estratégica representa un modelo de colaboración que nos invita a vivir la vida con más recursos para la convivencia y la cooperación ecológica universal tradicional donde la comunicación es un proceso que únicamente transmite información y su preocupación es mejorar solo los sistemas de información.

En la compilación de conceptos, Goldhaber (1984), citado por Durán, (2016, p.4 - 5) señala:

“(…) El flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”, (p.22). Si bien, una estrategia corporativa requiere de un sistema en el que exista un flujo informativo eficiente, es necesario considerar un nivel más profundo para que la estrategia corporativa sea sustentable”.

Para Massoni, (2013), citado por Durán (2016, p.5), señala:

La vinculación comunicacional entre las partes es más que una simple acción de intercambio de información entre emisores-receptores, entendida como una interacción, acción y participación donde se privilegia la circularidad y diversidad del proceso para la generación de estrategias corporativas más sustentables.

Según, Durán (2016, p. 4 - 5) “(…) La Nueva Teoría Estratégica plantea que las estrategias organizacionales deben gestionar la complementariedad y diversidad (…)”.

“(…) En este tipo de organizaciones es vital que los voluntarios, donantes, patronos, beneficiarios entre otros grupos de interés, logren la implicación con la estrategia corporativa y que ese compromiso se refleje al exterior de la organización. Para lograr el compromiso

profundo de todos los grupos de interés de la organización, se deben abandonar las estrategias de dominación (...).

“(...) En este sentido, es necesario comunicar para provocar cooperación, consenso, cambio organizacional, adaptación e innovación en torno a las estrategias corporativas (...).

“(...)La estrategia corporativa deja de ser una actividad gerencial de anticipación, análisis, toma de decisiones y evaluación de información en medio de escenarios de incertidumbre, implica una nueva perspectiva organizacional de articulación de los actores con un alto sentido de la responsabilidad social y sustentabilidad sistémica y ecológica, que considere no solo lo cuantitativo y racional, sino además la complejidad política y económica del entorno, las dimensiones sociales y culturales de sus actores, la volatilidad de las situaciones, el impacto ecológico y sistémico de sus decisiones (...).

“(...) La estrategia se concibe como un método de convergencia y complementariedad, es decir, la interacción con el entorno es el impulso y la recompensa de la estrategia le proporciona sustentabilidad al sistema social. En el proyecto La imagen corporativa de *la Cruz Roja Delegación Puebla*, la comunicación está presente como una forma de analizar problemáticas a partir de reconocer las estructuras, lógicas de funcionamiento y la forma de operar el encuentro sociocultural, para diseñar de manera participativa estrategias que le permitan a la organización la innovación en sus formas de interacción y que esto genere una imagen corporativa productiva. No se trata de describir la imagen corporativa, sino de propiciar procesos de interactividad y de complejidad en torno a la problemática para construir estrategias corporativas que les permitan un crecimiento y desarrollo más sustentable (...).

## 7.2 Comunicación organizacional

En su análisis, García G, (2018, p 7 - 9.) compila una serie de conceptos así:

“Entendiendo organización como entidad, empresa o institución a un grupo social compuesto por personas que cumplen diversas tareas en pro de un objetivo, este grupo se forma de manera estructural, es decir que necesita de una jerarquización, división de trabajo, para sincronizar los intereses y los valores (...)”.

“(...) La CO, es un conjunto de mensajes emitidos por la empresa, a través de personas, elementos físicos, productos y servicios; los cuales influyen en el ámbito interno como externo, y que forman una única función y articulación de los objetivos o misión de una empresa.

La CO se podría entonces definir como la organización de información que viene del externo (input), ésta la procesa en su interior, y devuelve al medio externo una respuesta materializada como un producto, servicio u otro tipo de interacción. Está se divide en dos funciones, la primera es la función informativa: se pregunta y responde a los siguientes cuestionamientos ¿Hacia dónde vamos?, ¿Qué es lo que perseguimos?, ¿Qué hacemos?, ¿En qué estamos? Es decir, la visión y misión de la organización. De esta manera busca: crear cultura organizacional (compromiso, identidad, esfuerzo común), e involucrar al personal, hacer parte de un proyecto común y que se sienta parte de la organización. Y la segunda, la función operativa: relacionada con la gestión y administración institucional, la planificación y proyección institucional. Ya reunidos los conceptos se irá a la historia, aquella que brindará una visión más clara de la CO a través de los años, se podrán analizar dichos procesos para establecer unas estrategias en la comunicación actual, y así poder enriquecer dichos procesos en los objetivos de la compañía (...)”.

Félix, A (2014, p.199) citado por García G (2018, p.9) aborda los conceptos de March y Simón (1958) y Katz y Kahn (1966) así: “los cuales sostenían que las organizaciones debían concebirse como toda una estructura diseñada con áreas independientes una a la otra pero que a su vez dependían entre ellas, por lo que tenían que interactuar constantemente adaptándose a los cambios externos que de una y otra manera afectaban las tareas de la empresa y por lo tanto se debía estar enfocado en un trabajo en conjunto que tuviesen en común el desarrollo equilibrado de todas las operaciones con la finalidad de lograr todos los objetivos propuestos”.

García G (2018, p. 13) señaló: “la intranet entra como una herramienta para el desarrollo de la CO cumpliendo un papel como es el de la divulgación de la información, se tiene una herramienta de retroalimentación más fácil y proporcional”.

Más adelante, García G (2018, p. 13 - 14), sostiene basado en la CRM (Customer Relationship Managment) y con sus siglas en español (Administración en la Relación con el Cliente) (p, 13), que: “ésta será un arma indispensable para mantener el contacto y comunicación apropiada con clientes y socios, lo que hará a la empresa tener una ventaja competitiva frente a las otras y por supuesto, la internet, una herramienta poderosa para la nueva era, una era en donde la comunicación ha roto brechas que antes se creía imposible, con esto, llega un usuario más participativo, se empieza a abrir campo a redes sociales, para una interacción directa de los usuarios”.

### **7.3 Marketing digital**

Seman (2017) citado por Herrera D; Martínez A (2017, p.6) explica que: “(...) el marketing digital (...) Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos

planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje”.

Por su parte, López (2013) citado en el mismo texto por Herrera D; Martínez A (2017, p.6) indica que “(...) abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio igualmente (...).

Más adelante, Allende Tafira Renea García y Ricardo Pérez Rivero (2010) citados por Herrera D; Martínez A (2017, p.6 - 7) señalan: “el Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. Y finalmente para el Instituto de Marketing Digital (DMI por sus siglas en inglés) el Marketing Digital es el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, objetiva y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras se construyen relaciones más profundas con ellos”.

Según Herrera D; Martínez A; (2017, p.7) “El marketing digital tiene dos características que lo hace sobresaliente para una empresa:

- Personalizado: El marketing digital permite que cada usuario reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado (...).

- Masividad: Con mucho menos recursos que en el marketing tradicional se puede llegar a un gran número de usuarios que hacen parte del público objetivo.

- Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

- Funcionalidad: Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad (...).

- Feedback: Debe haber una interactividad con el usuario para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conocerlo más fondo y ganar su confianza.

- Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles, todos estos conceptos se encuentran inmersos en las estrategias del Marketing Digital (...)

De acuerdo con Fandiño (2013) citado más adelante por Herrera D; Martínez A (2017, p.9 - 11): “entre las estrategias del Marketing Digital se encuentran:

- SEM: (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago), es el mercadeo en los motores de búsqueda, empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo) (...).

- SEO: (Search Engine Optimization – Posicionamiento orgánico o gratuito), es una de las estrategias más usadas hoy en día, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas

para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda (...).

- Redes Sociales: Están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media (...).

- Email Marketing: Envío de emails con mensaje publicitarios a una base de datos determinada.

- Marketing de Contenidos: Consiste en crear y entregar contenidos relevantes para usuarios determinados. De esta forma se crea fidelidad hacia este contenido y acerca al potencial cliente a la empresa.

- Marketing de Influencia: Se define como aquellas acciones que se llevan a cabo para contratar personas influyentes en determinado segmento de mercado para que recomienden un producto o marca.

- Marketing de Compromiso: Conjunto de acciones orientadas a lograr un grado de compromiso en un cliente hacia un producto o una marca.

- Marketing Viral: Técnica que permite la difusión (Viralización) de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo (...).



En cuanto a los perfiles, Relaño (2011) citado por Herrera D; Martínez A; (2017 p.12 - 13) conceptualiza así:

“(…) Los actores pueden adoptar los perfiles que se muestran a continuación:

- **Influenciadores:** Personas que como su nombre lo indica influencia a las personas, sobre ciertos aspectos cotidianos. Actualmente, como ejemplo se podría hablar de Youtubers que muchas veces sirven como intermediarios para la promoción de productos y/o servicios.

- **Aspiracionales:** Evocan el consumo aspiracional el cual es una pretensión de estatus.

- **Trabajadores Red:** Consumidores en búsqueda de contactos y relaciones.

- **Buscadores de conocimiento:** Aquellos que hacen uso del internet para informarse y educarse.

- **Comunicadores:** Los cuales le gusta expresar sus situaciones en las redes sociales en tiempo real.

- **Funcionales:** Usan las redes sociales como una herramienta en la cotidianidad.

## **7.4 Inbound Marketing**

Borja M; Romero C (2014, p.12) mencionó: “El término Inbound Marketing fue acuñado en primer lugar por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot, Brian Halligan, y rebautizado en España por Del Santo (2012) como Marketing de Atracción 2.0”.

(…) Por tanto, el Inbound Marketing hace referencia a “todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la

Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad (...).

El primero y más importante consta de definir tus objetivos, es decir, se trata de definir qué es lo que quieres y con cuántos recursos crees que puedes conseguirlo. Unos objetivos poco realistas no solo no surtirán efecto si no que darán un enfoque totalmente erróneo al plan de marketing y a los resultados. (Borja M; Romero C. 2014, p.12).

El segundo paso es conseguir atraer tráfico cualificado, en definitiva, posibles clientes a la web. Es decir, de poco o nada sirve atraer a una página de zapatos de mujer a usuarios que sean hombres. Aquí es cuando las herramientas del Inbound Marketing, véase SEO, optimización del contenido, blogging y redes sociales, entran en juego. (Borja M; Romero C; (2014, p.12).

El tercer paso consiste en convertir a potenciales clientes en clientes. El ejemplo paradigmático de buen funcionamiento de una web en este aspecto es Amazon. La página web de Amazon esta íntegramente diseñada para que te sea fácil comprar lo que estás buscando. Amazon no sólo desempeña esta función, sino que además te recomienda una serie de artículos relacionados según tus preferencias y tus búsquedas en la web. Por tanto, para conseguir vender, hay que orientar el diseño de la página web a facilitar la compra por parte del usuario. (Borja M; Romero C, 2014, p.12).

Borja M; Romero C (2014, p.12- 13) señala: “el cuarto paso es la medición de resultados. (...). En cuanto a las acciones SEO, (...) hay que analizar la efectividad de las palabras clave seleccionadas y ver si la posición conseguida en el buscador es la que habíamos previsto”.

“(…) El Inbound Marketing se compone esencialmente de cuatro elementos. Dichos elementos se caracterizan de forma genérica por ser gratuitos. Los cuatro elementos a analizar son, el Search Engine Optimization (en adelante SEO), el contenido, las redes sociales y el blogging. A continuación, se va a analizar cada uno de estos elementos de forma detallada (…)”.

Stokes, R (2008) citado por Borja M; Romero C (2014, p.17) conceptualiza que: “SEO, también llamado sistema de optimización orgánica (Search Engine Optimization) consiste en la optimización de sitios web para lograr un alto ranking o posición en los motores de búsqueda de los buscadores (Google, Yahoo) para determinadas palabras clave seleccionadas.” (p.257-276).

El contenido de una página web va a ser el elemento clave de la estrategia de Inbound Marketing. La manera en la que la web esté diseñada y, sobre todo, cómo esté estructurado el contenido, conseguirá, de una parte, un mejor ranking en los buscadores y, de otra, atraer y fidelizar a los consumidores. (Borja M; Romero C, 2014, p.17).

## 8. Resultados obtenidos

### 8.1 Tabla de resultados obtenidos.

RESULTADO	PRODUCTO
Se obtuvieron conocimientos descriptivos del portafolio de productos que ofrece la organización. Identificando las características y las ventajas de estos.	Informes correctivos con descripciones de productos.
Se diseñaron mensualmente parrillas de contenidos orgánicos basados en los principios de inbound marketing. Identificando el tipo de publicación a realizar, la segmentación objetiva (get, who, to, by) y horarios	Formato de Excel con parrilla de contenidos orgánicos. (Ver Anexo A).
Se diseñaron parrillas de contenidos pautados basados en la planificación objetiva de anuncios de textos, imágenes y videos aptos para la promoción de productos.	Formato Excel con la parrilla de contenidos pautados. (Ver Anexo B).
Se redactaron y programaron cada mes anuncios de texto y display para ser publicados en el motor de búsqueda de Google y en redes sociales.	Anuncios de texto e imágenes plasmados en las herramientas de Google Ads y Facebook Ads. visibles en las herramientas de programación.
Se redactaron copys llamativos para cada producto promocionado durante el mes.	Copys descriptivos e indexados en las publicaciones de las piezas diarias en redes sociales. Visibles en las redes sociales

	de Facebook e Instagram de la empresa.
Se administraron y gestionaron las redes sociales de la organización (Facebook, Instagram, LinkedIn y Pinterest).	Evidencia en las bandejas de mensajes de las redes sociales oficiales de la organización.
Se generaron unas plantillas de gestión de datos que permitieron evidenciar la optimización de los indicadores de gestión en las herramientas de social media, contenido pautado, analítica web y analítica de correos masivos	Plantilla de Excel con los indicadores de gestión semanales y mensuales.
Hubo una capacitación de conocimientos descriptivos del portafolio de los productos que comercializa la empresa. Identificando las características y las ventajas de estos.	Informes correctivos con descripciones de productos.
Se diseñó mensualmente una parrilla de contenidos orgánicos basada en los principios de inbound marketing, identificando el tipo de publicación a realizar, la segmentación objetiva (get, who, to, by) y horarios establecidos.	Formato de Excel con parrilla de contenidos orgánicos.
Se diseñó una parrilla de contenidos pautados basados en la planificación objetiva de anuncios de textos, imágenes y videos aptos para la promoción de productos.	Formato Excel con la parrilla de contenidos pautados.
Se redactó y programó anuncios de texto y display para ser publicados en el motor de búsqueda de Google y en redes sociales.	Anuncios de texto e imágenes plasmados en las herramientas de Google Ads y Facebook Ads. (Ver Anexo C y D).

Se redactaron artículos para el blog del sitio web.	<p>Artículos en forma de blogs indexados en la categoría de noticias del sitio web. Visible en el siguiente enlace</p> <p><a href="https://alsada.com.co/tips-para-escoger-la-cocina-ideal/">https://alsada.com.co/tips-para-escoger-la-cocina-ideal/</a></p> <p>(Ver Anexo E).</p>
Se redactaron copys llamativos para cada producto.	<p>Copys descriptivos e indexados en las publicaciones de las piezas diarias en redes sociales.</p> <p>(Ver Anexo F).</p>
Se redactaron e indexaron contenidos textuales y gráficos en el sitio web usando la herramienta de WordPress	<p>Resultado de la evaluación hecha en el curso de WordPress la cual tuve una calificación de 90 sobre 100, adjunto plan de capacitación. Los resultados son visibles en el siguiente enlace</p> <p><a href="https://alsada.com.co/producto/cajas-de-madera-organizada-boxes/">https://alsada.com.co/producto/cajas-de-madera-organizada-boxes/</a></p> <p>(Ver Anexo G).</p>
Se generó una plantilla de gestión de datos que permitió	Plantilla de Excel con los

evidenciar la optimización de los indicadores de gestión en las herramientas de social media, pauta, analítica web y analítica de correos masivos.	indicadores de gestión semanales y mensuales. (Ver Anexo H).
Se generaron estrategias que permitieron optimizar los resultados negativos obtenidos en el mes.	Informes de gestión y acciones de mejora mensual.

## 8.2 Desarrollo de las pasantías

Los aportes adquiridos en la etapa aprendizaje de pasantías fueron muy amplios e integrales en beneficio de mi formación como comunicador social, gracias a que logré fortalecer mis capacidades comunicativas verbales y textuales, todo esto, en el uso de técnicas y tácticas comerciales que contribuirían a la captación estratégica de clientes. De igual forma entendí que la aplicación de la comunicación social en el enfoque del marketing digital es muy amplia, ya que no solo se limita a comprender buenos términos de comunicación eficaz para comprender los objetivos estratégicos del departamento y de la organización, sino que también se basa en comprender técnicas apropiadas de comunicación asertiva que beneficie el plan de trabajos y en este caso el plan de marketing de la organización.

Fue un desafío muy amplio comenzar una etapa de aprendizaje mediante la incorporación de otras disciplinas como el mercadeo, la publicidad y el diseño, más logré concluir que todas estas disciplinas requieren de métodos de comunicación que permitan que las piezas gráficas, los métodos de segmentación y de las formas de expansión publicitaria sean objetivos y puedan ser segmentados de forma correcta, por este motivo fue de vital importancia identificar que el

proceso comunicativo se relaciona integralmente en todas las disciplinas y que esta relacionada en la búsqueda de objetivos y en el cumplimiento de los mismos.

En conclusión, en esta etapa de aprendizaje fui participe de investigaciones y análisis de mercados, utilizando mis habilidades comunicativas y académicas adquiridas en la universidad, estas habilidades fueron el complemento que requería la empresa donde estuve vinculado para comprender de la mejor forma los objetivos planteados para el segundo semestre del 2020.0

Por otro lado, en esta etapa de aprendizaje se abordaron temáticas y conceptos propios de la comunicación social como lo es la comunicación organizacional y la comunicación estratégica y otros ajenos a esta disciplina como el marketing digital y el inbound marketing. De igual forma, en el proceso logré despejar todas las dudas sobre los términos que no conocía y logre adentrarme más en la exploración de estos conceptos ya sea por voluntad propia o bajo el complemento de las capacitaciones virtuales y presenciales que me ofreció la organización y me permitió llegar a la conclusión que si bien, en mi formación académica y profesional no seguiría con el enfoque del marketing digital sino más en el enfoque organizacional corporativo. Los dos enfoques están direccionados a la búsqueda de resultados comerciales mediante la implementación de técnicas, planes y estrategias, pero no pretendo desviarme de la disciplina comunicacional, más es mi deseo escudriñar mejor las especialidades de esta misma.



## **9. Conclusiones**

Se logró concluir con la presentación de la opción de grado pasantías, cumplir estrictamente con el plan de trabajos asignado desde el inicio de este proceso, se logró cumplir los objetivos y de esta misma forma se logró lo más importante en mi formación académica, que fue adquirir conocimientos interdisciplinarios que lograran vincular al campo comunicativo con el entorno organizacional, estratégico, corporativo, virtual y publicitario. Todo esto en la búsqueda de resultados que permitan optimizar los recursos de la organización donde elabore mi opción de grado y sobre todo tener mayor cantidad de contactos representados en usuarios que estuvieran interesados en el producto.

En este proceso de aprendizaje continuo se permitió contextualizar de una forma más precisa el aporte de la comunicación social en el avance publicitario y comercial de las organizaciones, utilizando los aportes de la comunicación organizacional y la comunicación estratégica, definiendo la identidad y autenticidad de la marca diferenciada ante las demás del sector mobiliario.

Finalmente, el trabajo realizado en esta organización quedó consignado en un plan que se seguirá implementando y trabajando en el departamento de marketing y comunicaciones de Alsada SAS.

## 10. Glosario

- **Anuncios de display:** Es un formato publicitario online en el que se destacan combinaciones publicitarias entre texto, imagen y video. Todo este contenido se muestra en un anuncio pautado en un medio social o buscador web.
- **Brief de cliente:** Es un documento con un conjunto de información sobre la situación de comercialización de un producto o la situación de una empresa. Con este documento se pretende llegar a saber cuál es el problema, los objetivos que se quieren conseguir y la meta a alcanzar del cliente, y así saber qué acciones llevar a cabo.
- **Contenido orgánico:** Es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra coste alguno. Es el tipo de contenido que se busca que ayude a mantener la presencia de la marca en las redes, a establecer relaciones con clientes potenciales, y ofrecerle información valiosa a la audiencia.
- **Contenido pautado:** Es el contenido publicitario que se publica en redes sociales o plataformas web e involucran un costo adicional por su permiso de circulación.
- **Copys:** Son los mensajes de slogans, guiones, locuciones, etc. que escribe el responsable creativo y que pretenden contar lo que la marca quiere comunicar a su audiencia.

- **Embudo de conversión:** es una metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web: normalmente convertirse en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio.
- **Leads:** Equivale a un contacto en una fase temprana del ciclo de compra.
- **Social media:** Son las plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información.
- **Pirámide de necesidades:** Es una teoría psicológica que inquiere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano (aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos).
- **Parrilla de contenidos:** Es un calendario en el que puedes organizar de manera visual (e inteligente) todos esos contenidos.

## 11. Referencias

Alsada SAS; (2020). Nosotros. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, sitio web Alsada SAS.

<https://alsada.com.co/nosotros-alsada-sas/>

Alsada SAS; (2020). Noticias, Tips para escoger la cocina ideal. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, sitio web Alsada SAS.

<https://alsada.com.co/tips-para-escoger-la-cocina-ideal/>

Alsada SAS; (2020). Productos – Sistemas electrónicos -Cerradura electrónica. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, sitio web Alsada SAS

<https://alsada.com.co/producto/cerradura-electronica/>

Borja M; Romero C; (2014). Inbound Marketing: La combinación de acciones de marketing digital.

Recuperado el 22 de diciembre de 2020, del Repositorio Universidad Pontificia

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>

Durán P; Cisneros N; Martínez V; Meléndez M; Martínez L, (2016). Comunicación Estratégica:

construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales. Recuperado el

22 de diciembre de 2020, del Repositorio Universidad Sergio Arboleda.

<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/601-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2123-1-10-20161013.pdf>

García G; (2018). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital. Recuperado el 28 de diciembre de 2020, del repositorio de la Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10139/Garc%C3%ADa2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y%20%20>

Herrera D; Martínez A; (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, del Repositorio Universidad Libre de Colombia.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

## 12. Anexos

### Anexo A.

Pantallazo de la plantilla en Excel correspondiente a la programación de contenidos orgánicos.

Autoguardado

Pantalla de contenidos orgánicos Alzada

Buscar

ERISSON FABIAN CARLO LUNA

Compartir

Comentarios

Archivo

Inicio

Insertar

Disposición de página

Fórmulas

Datos

Revisar

Vista

Ayuda

Acrobat

Portapapeles

Cortar

Copiar

Copiar formato

Formato condicional

Dar formato como tabla

Edición

Normal

Bueno

Incorrecto

Neutral

Insertar

Eliminar

Formato

Celdas

Autosuma

Rellenar

Ordenar y filtrar

Buscar y seleccionar

Análisis

Confidencialidad

NOVIEMBRE

NOVIEMBRE

Semana	Día	Nombre de la campaña	Tema de campaña	Grupo de productos o temáticas	Medios de publicación	Publicado	Producto	TIPO DE PUBLICACIÓN				Objetivo de publicación	Storytelling
								Imagen	Vídeo	Videoclip	Infografía	GGP	
S1	MIÉRCOLES	SOLUCIONES PARA COCINA		Sistemas extraíbles	Instagram + Pinterest	X	Decomosa Pleno	X					BRANDING
	Sistemas extraíbles			Parpage + LinkedIn + Youtube + NEWSLETTER	X	Pegasso		X	X	X	CONSIDERACIÓN		
	Organ-idea			Instagram + Pinterest	X	Kitchen Tower	X				CONVERSIÓN		
	Organ-idea			Parpage + LinkedIn + Diseño a ideas	X	Secan 3in		X			BRANDING		
	Sistemas extraíbles			Instagram + Pinterest	X	Pegasso	X			X	CONVERSIÓN		
S2	VIERNES	SOLUCIONES PARA CLOSET		Puertas correderas	Parpage + LinkedIn + Carpiñizada	X	S34 Rauplus Vidiera			X	X		CONSIDERACIÓN
	Puertas correderas			Instagram + Pinterest	X	S34 Rauplus Vidiera	X			X	X	BRANDING	
	Accesorios para closet			Parpage + LinkedIn + Youtube + NEWSLETTER	X	Uno system		X	X	X	X	CONSIDERACIÓN	
	Accesorios para closet			Instagram + Pinterest	X	Uno system	X				X	CONVERSIÓN	
	Accesorios para closet			Parpage + LinkedIn + Diseño a ideas	X	Uno system	X					CONSIDERACIÓN	
S3	SABADO	VIVE TU HOGAR CON ALSADA	Aseo en el hogar	Puertas correderas	Instagram + Pinterest	X	S34 Rauplus Vidiera			X			CONVERSIÓN
	Accesorios de aseo			Instagram + Pinterest	X	Sim	X		X			BRANDING	
	Accesorios de aseo			Parpage + LinkedIn + Youtube + NEWSLETTER	X	Practical y soluciones cocina	X	X		X	X	CONSIDERACIÓN	
	Accesorios de aseo			Instagram + Pinterest	X	Practical					X	BRANDING	
	Accesorios de aseo			Parpage + LinkedIn + Diseño a ideas	X	Bulboy		X				CONSIDERACIÓN	
S4	MIÉRCOLES	OFICINA EN EL HOGAR		Accesorios de aseo	Instagram + Pinterest	X	Bulboy	X					CONVERSIÓN
	Sistemas de extracción			Parpage + LinkedIn + Carpiñizada	X	Mesa Extraible Lunch Reverse			X	X		CONSIDERACIÓN	
	Sistemas de extracción			Instagram + Pinterest	X	Mesa para planchar Plus Short	X			X	X	BRANDING	
	Exteriores			Parpage + LinkedIn + Youtube + NEWSLETTER	X	G20		X	X	X	X	CONSIDERACIÓN	
	Exteriores			Instagram + Pinterest	X	G20	X				X	CONVERSIÓN	
S5	VIERNES	ORGANIZA TU HOGAR		Sistemas de extracción	Parpage + LinkedIn + Diseño a ideas	X	Toda la mesa ATM	X		X			CONVERSIÓN
	Exteriores			Instagram + Pinterest	X	Tela para ropa	X			X	X	CONSIDERACIÓN	
	Organiza tu hogar			Organ-idea	Parpage + LinkedIn + Carpiñizada	X	Organizadores de cuchillos			X	X	CONVERSIÓN	

SEPTIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE

Accesibilidad: es necesario investigar

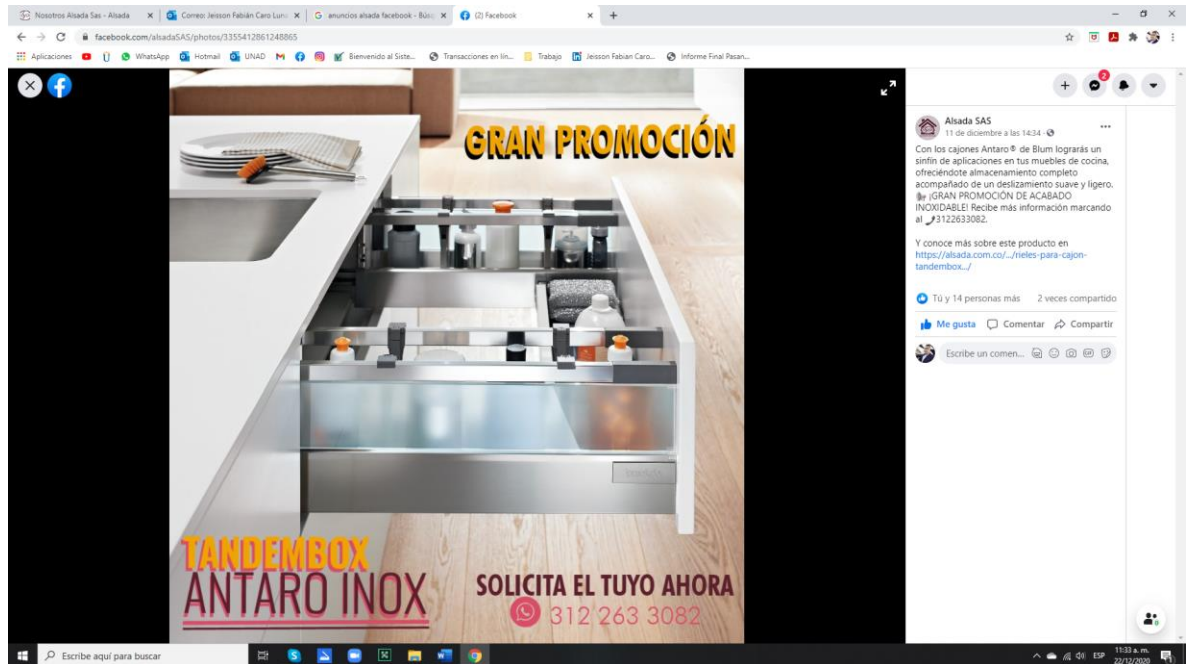
Escribe aquí para buscar

11:38 a. m. 22/12/2020



## Anexo C.

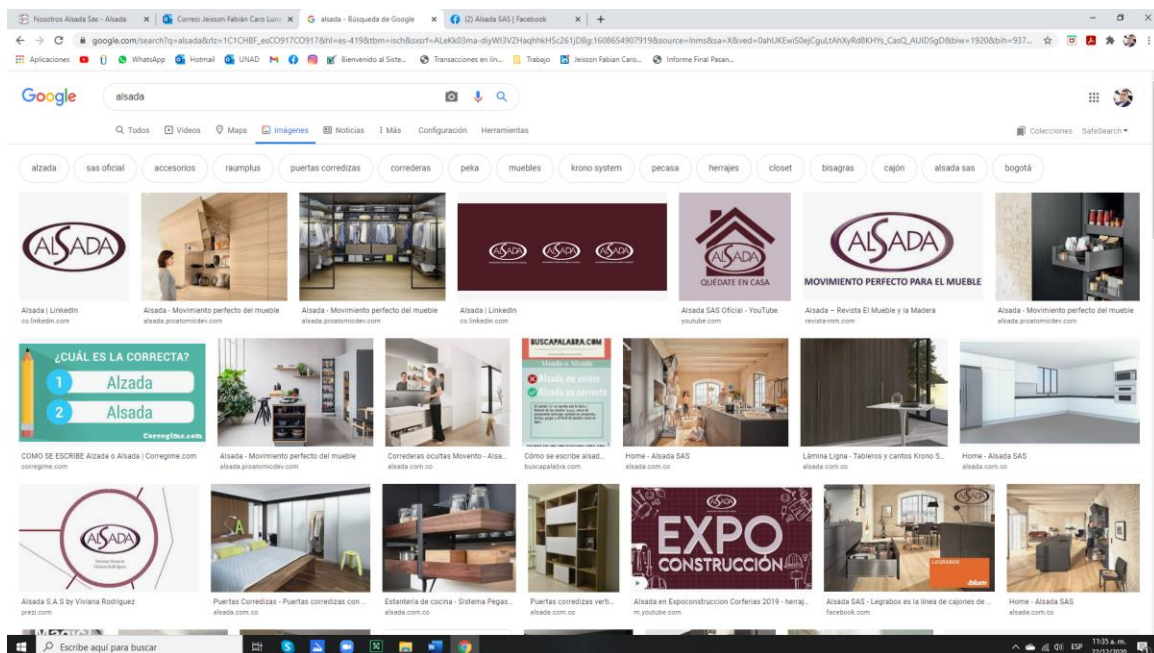
Pantallazo con muestra de anuncios de texto e imagen que circulan en redes sociales, usando las herramientas de Facebook Ads.





## Anexo D.

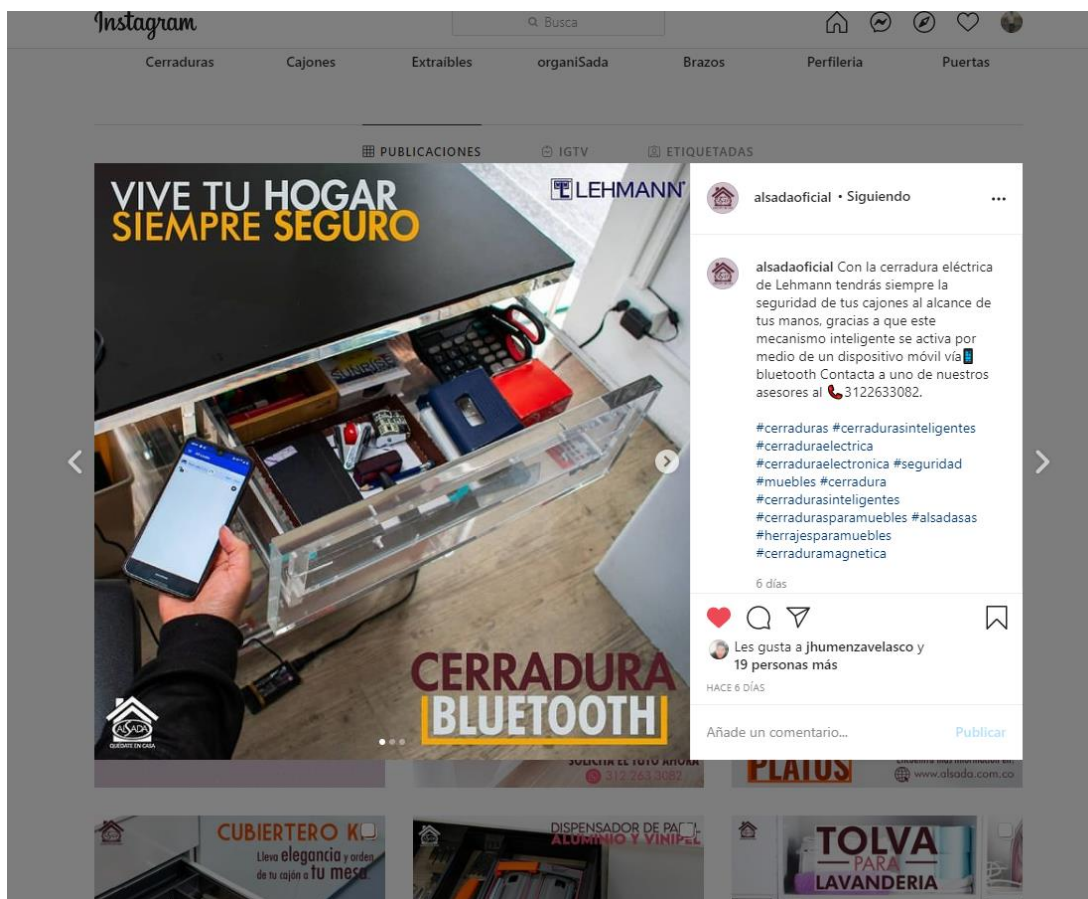
## Posicionamiento web en los buscadores de Google usando la herramienta de Google Ads.



## Anexo E.

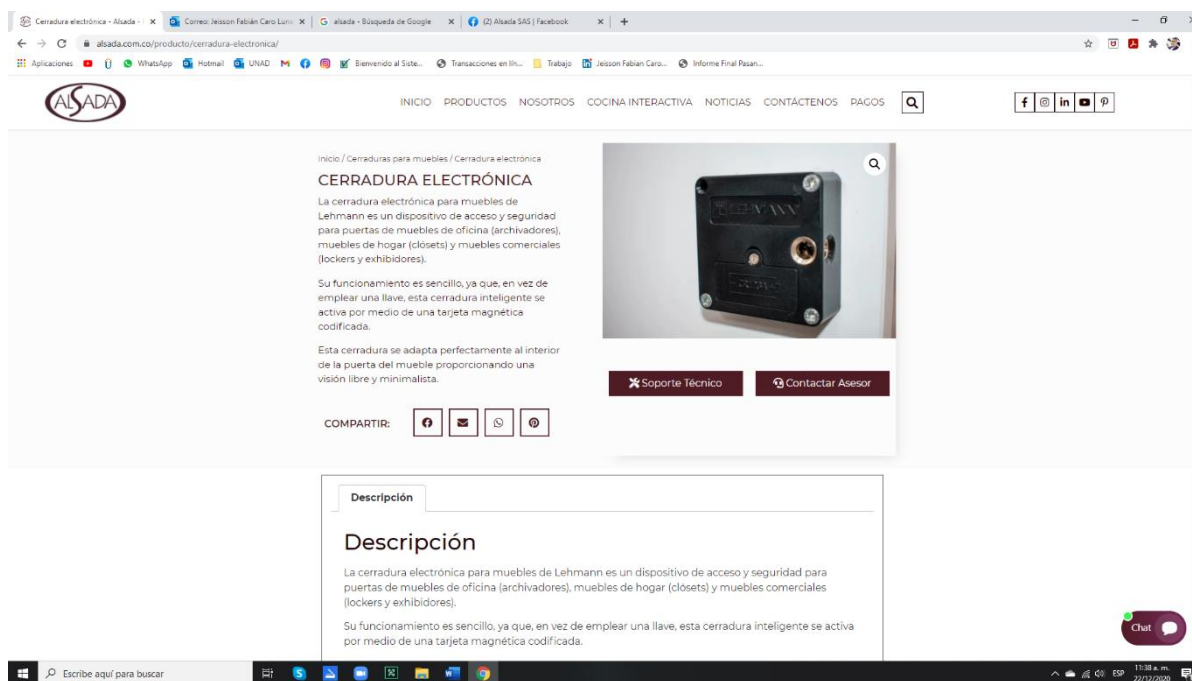
### Pantallazo de la sección de noticias, Artículo “Tips para escoger la cocina ideal”



**Anexo F.****Pantallazo Copys textuales para una publicación en Instagram**

## Anexo G.

Pantallazo de descripciones de producto indexadas en el sitio web.



## Anexo H.

Pantallazo Plantilla de Excel con los Indicadores de gestión del sitio web.

Plantilla Indicadores de gestión - Excel																			
SITIO WEB																			
SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
Rendimiento al sitio web					Rendimiento al sitio web					Rendimiento al sitio web					Rendimiento al sitio web				
No de visitas	Usuarios	Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes	Sesiones	Tasa de rebote	Páginas por sesión	Duración de la sesión	No de visitas	Usuarios	Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes	Sesiones	Tasa de rebote	Páginas por sesión	Duración de la sesión	No de visitas	Usuarios	Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes
6.734	1.802	1.651	151	2144	65,07%	3,14	0:02:24	7.552	1.997	1814	183	2.376	63,55%	3,18	0:02:04	7.302	1779	1606	173
Canales					Canales					Canales					Canales				
Default Channel Grouping	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Default Channel Grouping	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Default Channel Grouping	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión
Organic	618	537	787	42,06%	5,34	0:04:17	Organic	769	708	787	80,81%	1,95	0:03:15	Organic	678	568	864	46,88%	4,32
Social	581	549	603	83,91%	1,56	0:00:31	Social	700	593	920	46,83%	4,39	0:00:45	Social	571	535	584	74,83%	2,40
Direct	308	279	356	86,34%	1,24	0:00:32	Direct	340	322	394	69,79%	2,82	0:01:40	Direct	313	289	369	68,02%	3,05
Paid Search	190	163	261	55,94%	3,59	0:04:36	Paid Search	188	176	227	58,59%	3,05	0:02:08	Paid Search	220	204	268	56,72%	3,56
Display	125	122	136	76,47%	1,60	0:00:36	Display	21	8	38	89,47%	1,53	0:01:14	Display	14	9	19	84,21%	1,16
Referral	1	1	1	100,00%	1,00	0:00:00	Referral	9	8	20	40,00%	7,05	0:08:05	Referral	5	2	10	40,00%	6,80
Total	1823	1651	2144	65,07%	3,14	0:02:24	Total	2027	1815	2376	63,55%	3,18	0:02:04	Total	1801	1607	2114	59,84%	3,45
Medio social					Medio social					Medio social					Medio social				
RED SOCIAL	Sesiones	Número de visitas a páginas	Duración media de la sesión	Páginas/sesión	RED SOCIAL	Sesiones	Número de visitas a páginas	Duración media de la sesión	Páginas/sesión	RED SOCIAL	Sesiones	Número de visitas a páginas	Duración media de la sesión	Páginas/sesión	RED SOCIAL	Sesiones	Número de visitas a páginas	Duración media de la sesión	Páginas/sesión
Facebook	551	819	0:00:29	1,49	Facebook	718	1211	0:00:31	1,69	Facebook	505	1004	0:00:42	1,99	Facebook	505	1004	0:00:42	1,99
Instagram	31	47	0:00:22	1,52	Instagram	43	267	0:02:46	6,21	Instagram	54	352	0:02:26	6,52	Instagram	54	352	0:02:26	6,52
Instagram Stories	15	6	0:02:20	3,73	Instagram Stories	19	24	0:00:14	1,26	Instagram Stories	16	25	0:00:46	1,56	Instagram Stories	16	25	0:00:46	1,56
LinkedIn	-	-	-	-	LinkedIn	3	17	0:28:19	5,67	LinkedIn	-	-	-	-	LinkedIn	-	-	-	-
Pinterest	4	56	0:01:21	3,50	Pinterest	3	16	0:03:56	5,33	Pinterest	5	6	0:00:17	1,20	Pinterest	5	6	0:00:17	1,20
YouTube	2	14	0:00:00	1,00	YouTube	1	1	0:00:00	1,00	YouTube	4	12	0:01:47	3,00	YouTube	4	12	0:01:47	3,00
Eventos					Eventos					Eventos					Eventos				
Categoría de evento	Total de eventos	Valor del evento	Valor medio	Categoría de evento	Total de eventos	Valor del evento	Valor medio	Categoría de evento	Total de eventos	Valor del evento	Valor medio	Categoría de evento	Total de eventos	Valor del evento	Valor medio	Categoría de evento	Total de eventos	Valor del evento	Valor medio
SmartSupp	1415	578	1415	0,88	SmartSupp	1624	699	1624	1	SmartSupp	1341	644	1341	1,00	SmartSupp	1341	644	1341	1,00
Catálogo General	192	147	0	0	Catálogo General	165	132	0	0	Catálogo General	193	147	0	0	Catálogo General	193	147	0	0
Contactar Asesor	10	10	0	0	Contactar Asesor	11	10	0	0	Contactar Asesor	9	9	0	0	Contactar Asesor	9	9	0	0
Total	1617	735	1415	0,88	Total	1800	841	1624	0,9	Total	1543	800	1341	0,87	Total	1543	800	1341	0,87
Sitio web					Pauta					Social Media					Mailing				